

TRABAJO PRÁCTICO 2

ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN Y ESTADO DEL ARTE

Fecha de entrega: semana del 16 de mayo

- a) Realicen una búsqueda de antecedentes en algún repositorio académico online (Redalyc, Google Scholar). Consideren lo analizado en el artículo visto en clase - especialmente su marco teórico y bibliografía-
- b) Seleccionen 5 artículos que podrían utilizar para realizar un primer abordaje exploratorio que amplíe su conocimiento inicial sobre el tema y problema. Recuerde que, para seleccionar (o descartar) un artículo o material, no es necesario haberlo leído completo: presten atención al resumen, eso les indicará si el material es adecuado o no.
- c) Realicen una ficha para cada artículo. La ficha debe contener, de manera sintética:
 - Autor/es/as, año de publicación, título y revista, colección o libro donde fue publicado (para poder recuperarlo luego). Tengan en cuenta las Normas APA
 - Problema de investigación (si la identifican, puede ser la pregunta general)
 - Delimitación espacio-temporal (cuándo y dónde se llevó a cabo la investigación)
 - Principales referencias teóricas incorporadas por los/as autores/as (autores y conceptos teóricos, y la relación entre ellos)
 - Procedimientos metodológicos: metodología, método, técnica de construcción de datos, estrategia de selección de casos, estrategia de análisis, etc.
 - Resultados, principales conclusiones a las que se arribó.
- d) Redacten el estado del arte de su investigación. Esto implica seleccionar los antecedentes pero también exponerlos en un orden que permita la comprensión inicial del tema. La estructura del estado del arte, el ordenamiento de los antecedentes, no debe ser fortuita. Puede obedecer a aspectos temáticos (primero exponer los antecedentes referidos a un aspecto del problema, luego los referidos a otro aspecto), o bien a cuestiones relativas al recorte espacial y temporal (por ejemplo, dar cuenta de los antecedentes más “lejanos” primero y finalmente los más cercanos al recorte), etc. En el párrafo inicial expliciten la lógica con que se expondrán los antecedentes.

EJERCICIOS

1) Lea el siguiente fragmento de un artículo periodístico y responda las preguntas.

<https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/adios-al-rating-llega-la-hora-de-las-metricas-de-atencion-nid05032022/>

Adiós al rating. Llega la hora de las métricas de atención

En el último tiempo surgieron nuevos indicadores para entender dónde está el foco de la audiencia

5 de marzo de 2022 - **Clarisa Herrera**

Si la atención es la moneda de cambio que cada vez escasea más, a la publicidad le toca librar una dura batalla. En particular, los comerciales de TV reciben cada vez menos miradas.

Eso es lo que concluyó una investigación académica denominada “Cómo responden la sintonización, la presencia y la atención de los espectadores al contenido de los anuncios y cómo aumenta la búsqueda de marca”, publicada en la revista especializada Marketing Science. A través de un extenso estudio, se rastrearon esas miradas en 1155 hogares de Estados Unidos, en 4 millones de anuncios de televisión, en el transcurso de un año y utilizando la tecnología de la compañía Tvision, que en lugar de solo monitorear la televisión, mide la presencia real del espectador en la sala y la atención focal en la pantalla.

La herramienta incluye un set con inteligencia artificial que se instala en los hogares y puede rastrear cuándo estaban presentes cuerpos humanos (conjuntos de cabezas, hombros y brazos); además de algoritmos de reconocimiento facial, equipados con sensores infrarrojos para ver a través de poca luz que pueden identificar a cada espectador y determinar si sus ojos estaban abiertos y mirando la pantalla del televisor, según la orientación de la cabeza.

Los resultados de la investigación indicaron que casi un tercio de todos los comerciales se reproducen en una habitación vacía y cuando las salas no estaban vacías, los televidentes hacían todo lo posible para evitar ver los comerciales. Aquí aparecía un sesgo de edad: los televidentes mayores cambiaban a otro canal, mientras que los televidentes *millennials* y gen Z interactuaban con otras pantallas o abandonaban la habitación. De hecho, este último indicador (dejar la habitación) tuvo en general cuatro veces más probabilidades de ser la opción preferida de las personas que cambiar de canal.

Cualquiera que sea el comportamiento, esas distinciones son importantes para la industria de los avisos de televisión. Si los precios de los anuncios de marca se miden al registrar si un comercial aparece en una pantalla- ¿Hay forma de medir la efectividad real de esos comerciales? [...]

a. Formule la pregunta que sintetiza el problema de investigación abordado por el estudio mencionado en el artículo.

b. Clasifique el diseño de investigación realizado en función del control de variables, temporalidad y propósitos.

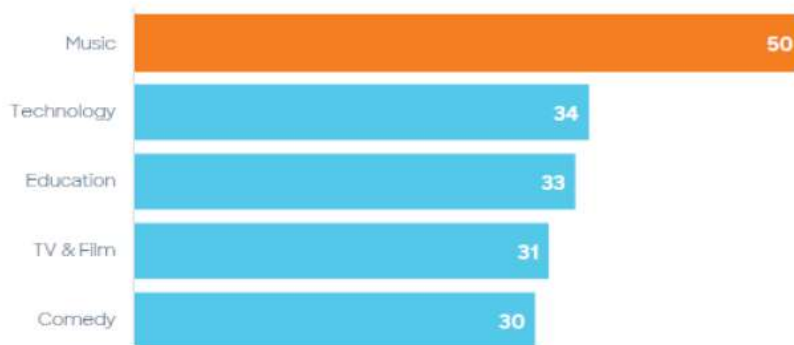
c. ¿Cuáles son las unidades de análisis del estudio?

d. La variable “respuesta a los anuncios televisivos” ¿a través de qué indicadores se observó? ¿Cómo se registraron empíricamente los mismos?

2) Para cada uno de los siguientes gráficos indicar la variable observada, especificando su naturaleza (cuanti o cualitativa), nivel de medición y sistema de categoría

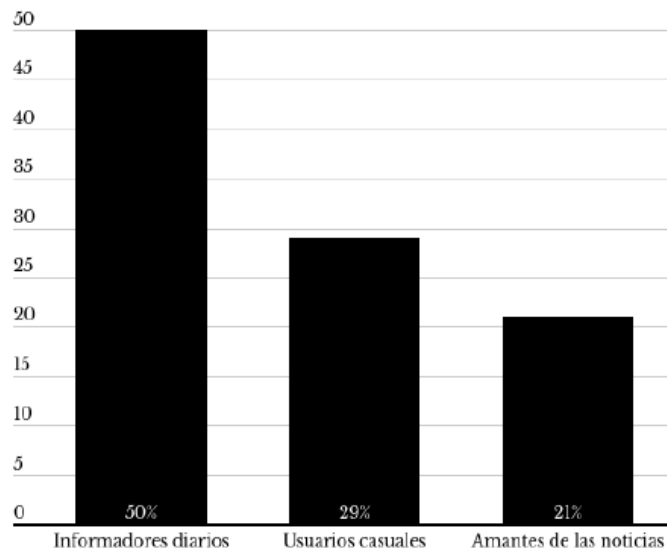


Tipos de podcasts escuchados



Fuente: Comscore Consumer Journey™, South Cone Media Study: Argentina, 2021

**GRUPOS SEGÚN FRECUENCIA DE ACCESO A LAS NOTICIAS
E INTERÉS. ARGENTINA 2018.**



Fuente: Informe sobre Noticias Digitales de 2018 del Instituto Reuters.

3) Responda las preguntas a partir de la siguiente tabla:

Tabla 1: Medio señalado como el de mayor credibilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Periódicos	280	23,2	24,7	24,7
	Televisión	381	31,6	33,6	58,3
	Revistas	7	0,6	0,6	59,0
	Radio	210	17,4	18,5	77,5
	Internet	107	8,9	9,4	86,9
	Todos	90	7,5	7,9	94,9
	Ninguno	26	2,2	2,3	97,2
	Ns/nc	32	2,7	2,8	100,0
	Total	1133	94,0	100,0	
Perdidos	No se informan	72	6,0		
Total		1205	100,0		

Roses, S. y Farias-Batlle, P. (2012). "Credibilidad de los medios: un análisis bivariado de las opiniones de los españoles", en
Revista Mediterránea de comunicación, 3, pp.79-104.

- Identifique la variable analizada en la tabla e indique su naturaleza, nivel de medición y sistema de categorías.
- Explique brevemente y ejemplifique a partir del cuadro los conceptos de frecuencias absolutas, relativas y acumuladas.

4) Calcular las frecuencias relativas para el siguiente cuadro:

Cuadro 3: Cantidad de horas semanales que
ve TV Alumnos iniciales de Comunicación -
UBA Años 2010 y 2011

Cantidad de hs. semanales que ve TV	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 3 horas semanales	318	
Más de 3 horas y menos de 5 horas semanales	224	
Más de 5 horas semanales	151	
Total	693	100%

5) En una encuesta de espectadores de una obra de teatro se toma una muestra de 20 casos y la misma arroja que las edades de las unidades de análisis son las siguientes:

21 37 42 28 85 28 30 32 21 42 55 28 39
37 28 33 28 28 55 28

- a. Calcular la edad media de los espectadores.
- b. Indicar la moda y la mediana de la edad de los espectadores.
- c. ¿Qué interpretación puede realizarse de los datos anteriores?
- d. Realizar una tabla a partir la edad de los espectadores (con frecuencias absolutas, relativas y acumuladas).
- e. Realizar una tabla recategorizando la variable edad en 3 categorías (hasta 30 años, 31 a 45 años, 46 años o más)

6) A continuación se presentan distintas poblaciones de estudio de las cuales se desea seleccionar una muestra. Indique qué tipo de muestreo realizaría en cada caso. Justifique su elección.

- a. Usuarios gamers de Twitch.tv en Argentina.
- b. Mujeres residentes en la ciudad de Buenos Aires, de 18 a 30 años.
- c. Vendedores de artesanías que involucren reciclado en el área metropolitana de Buenos Aires, hombres y mujeres de todas las edades.
- d. Mujeres televidentes de ATAV
- e. Consumidores de papas Pringles.
- f. Suscriptores de LaNacion.com